

---

Nea Matzen

# Onlinejournalismus

3., überarbeitete Auflage

UVK Verlagsgesellschaft Konstanz · München

---

**Wegweiser Journalismus**  
**Herausgegeben von Christoph Fasel**  
**Band 8**

*Dank für Tipps und Anregungen an meine Co-Trainer und Gegenleser Sabine Geratz, Christian Radler, Olaf Rosenberg, Bettina Schütz und Erik Tuckow sowie auch an die vielen Seminarteilnehmer in den vergangenen Jahren.*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISSN 1866-5365

ISBN 978-3-86764-438-9

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

1. Auflage 2010
2. Auflage 2011
3. Auflage 2014

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2014

Einbandgestaltung: Susanne Fuellhaas, Konstanz  
Konzeption und Layout: Claudia Wild, Konstanz  
Druck: fgb freiburger graphische betriebe, Freiburg

UVK Verlagsgesellschaft mbH  
Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz · Deutschland  
Tel.: 07531-9053-0 · Fax: 07531-9053-98  
[www.uvk.de](http://www.uvk.de)

# Inhalt

1	Wir gehen (fast) alle online . . . . .	7
2	So geht's nur im Netz: das Besondere am Onlinejournalismus . . . . .	11
3	Wie arbeitet eine Onlineredaktion? . . . . .	37
4	Texten fürs Netz . . . . .	49
	Überschriften . . . . .	49
	Teaser und Cliffhanger . . . . .	57
	Die Suchmaschine im Hinterkopf . . . . .	73
	Texteinstiege . . . . .	78
	Textaufbau . . . . .	82
	Mit Modulen arbeiten . . . . .	89
	Klug verlinken . . . . .	93
	Bildunterschriften . . . . .	96
5	Darstellungsformen im Netz . . . . .	101
	Von Zeitleisten bis Dossiers . . . . .	103
	Blogs und User Generated Content . . . . .	107
	Live und auf Datenbasis . . . . .	115
	Bilderstrecken mit und ohne Ton . . . . .	123
	Videos fürs Web und Social TV . . . . .	140
	Grafiken und multimediale Anwendungen . . . . .	145
	Literatur . . . . .	153
	Index . . . . .	155

## **Anmerkungen zum Buch**

Im Buch werden bei Berufsbezeichnungen nur die männlichen Formen verwendet. Selbstverständlich sind die weiblichen Formen jeweils mit gemeint.

Links zu Beispielen im Internet sind zum großen Teil in verkürzter Form dargestellt, verwandeln sich aber in die längere Fassung zurück und führen zu den entsprechenden Seiten, wenn man sie in den Browser eingibt.

Die Überarbeitung für die 3. Auflage wurde im Dezember 2013 abgeschlossen und alle Links überprüft.

Blog zum Buch: [neaonline.wordpress.com/](http://neaonline.wordpress.com/)

Facebookseite zum Buch:  
[www.facebook.com/Onlinejournalismus](http://www.facebook.com/Onlinejournalismus)

Webseite zum Buch: [www.wegweiseronline.de](http://www.wegweiseronline.de).

# 1 Wir gehen (fast) alle online

Das Internet verändert den Arbeitsalltag fast aller Journalisten. Nur wenige in diesem Beruf arbeiten noch für Zeitungen, Magazine, Fernsehen oder Radio.

Das heißt aber nicht, dass sie ihre Werte ändern müssen. Onlinejournalismus bleibt Journalismus. Unerlässlich ist es aber für festangestellte Redakteure sowie Freiberufler, Arbeitsweisen und Darstellungsformen im Netz zu kennen.

Das weitverbreitete Vorurteil »Ja klar, dann machen wir jetzt mehr auf Boulevard«, das Redakteure häufig in Onlineseminaren äußern, wenn ihr Printprodukt oder ihre Sendung in Zukunft auch im Netz abrufbar sein soll, ist ein gravierender Irrtum. Sicher bleibt ein Boulevardmedium im Internet genau das und publiziert dort nach den Maßstäben, die für das Blatt oder die Sendung in der analogen Welt gelten oder galten.

Eine Lokalzeitung, ein Radiosender oder ein Nachrichtenmagazin wird sich aber ganz sicher im Netz nicht das in Jahrzehnten aufgebaute Profil und Image kaputt machen. Das gilt vor allem für das Kriterium Glaubwürdigkeit und die damit verbundene möglichst fehlerfreie und in jeder Hinsicht korrekte Berichterstattung.

Die Digitalisierung und der Ausbau des schnellen Datentransfers bewegen viel im Journalismus: neue Gestaltungsmöglichkeiten der recherchierten Inhalte, neue Erzähl- und Darstellungsformen, neue Wege der Kommunikation mit den Lesern, weltweite Abrufbarkeit der Angebote, immer neue technische Übertragungs-, Kommunikations- und Produktionswege.

Fundiertes Wissen über Journalismus im Internet wird eine immer wichtigere Qualifikation für den Nachwuchs im Beruf und für »Umsteiger« aus den anderen journalistischen Bereichen. Dieses Buch geht davon aus, dass das solide Hand-

werkzeug aus den klassischen Medien Fernsehen, Radio, Print genutzt werden kann und sollte – ergänzt um die technischen und gestalterischen Möglichkeiten des Onlinejournalismus. Multimedialität, Interaktivität und Hypertext erweitern den Fundus, aus dem kreative Journalisten schöpfen können. Einige neue Begriffe müssen gelernt werden (viele davon sind – wie auch in diesem Buch – Anglizismen), aber das ist nicht schwieriger als in der Zeit vor dem Internet. Freude an neuem Wissen und Spaß an Innovationen sind gute Begleiter für die aktiven Medienschaffenden, die Gestalter einer neuen Form des Qualitätsjournalismus.



### Internet und World Wide Web

Definition

Das ist nicht dasselbe: Das Internet ist ein Netzwerk von miteinander verbundenen Computern, über das Informationen ausgetauscht werden. Das WWW ist das System, das über Hypertext («Hypertext Transfer Protocol» – HTTP) das Abrufen von Informationen aus dem Internet möglich macht. Ein Hyperlink oder Link ist die Verknüpfung mit einem anderen Dokument im Internet. Durch diese Verknüpfungen entsteht das weltweite Netz, das World Wide Web. Außer dem WWW gibt es u. a. die Internetdienste E-Mail oder *Instant Messaging* (Austausch von Informationen in Echtzeit).

Gesucht werden umfassend multimedial ausgebildete Journalisten bereits heute. Ein Beispiel für eine Stellenausschreibung ist auf der Seite gegenüber abgebildet.

Onlinejournalismus erfordert einen anderen Zugang zu Themen. Das ist lernbar – für junge und für ältere Anfänger in diesem Berufsfeld. Nur weil jemand mit dem Zeitunglesen, Fernsehen oder Radiohören groß geworden ist, kann er oder



Der Bayerische Rundfunk sucht ab sofort eine/einen A/V-Producer/in in freier Mitarbeit bei BR-online.

Ihre Aufgaben:

- Bearbeiten von Radio- und Fernsehbeiträgen zur Publikation auf BR-online
- Schneiden und Nachbearbeiten von gedrehtem Material
- Schreiben von Teasern und Erstellen von Bildergalerien
- Bearbeiten von Fotos und Standbildern für Teaser, Bildergalerien, etc.
- Erzählen von Geschichten in Bild, Text und Ton in sog. Mediaboxen
- Erstellung von Verpackungen (für Videocasts) und Trailern
- Drehen von Interviews und Schnittbildern als VJ
- Mitarbeit bei der Entwicklung neuer multimedialer Elemente und Formate

Unsere Erwartungen:

- Hervorragende Allgemeinbildung
  - Volontariat oder vergleichbare journalistische Ausbildung
  - Kenntnis der Arbeitsabläufe in Radio-, Fernseh- und Onlineredaktionen
  - Routinierter Umgang mit non-linearen A/V
  - Schnittsystemen (z. B. Digas, Final Cut, o. ä.)
  - Sicherer Umgang mit Kamera, Ton und Licht als VJ
  - Hohe Motivation, Belastbarkeit, Kreativität, Teamgeist und Flexibilität
  - Zuverlässigkeit und verantwortungsvolles Handeln
- Interessiert Sie dieses anspruchsvolle Aufgabengebiet? Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

(Quelle: Newsletter newsroom.de, Herbst 2009)

sie noch lange nicht Beiträge für diese Medien produzieren. Das gilt genauso für junge Internetnutzer, die sogenannten *digital natives*. Darstellungsformen und professionelle Standards in Print, TV, Radio und im Internet als Nutzer bestens zu kennen und kritisch beurteilen zu können, ist selbstverständlich eine gute Voraussetzung, wenn man für diese Medien arbeiten will. Aber der Eintritt in den journalistischen Beruf ist gewissermaßen immer ein Seitenwechsel vom Nutzer zum Macher. Auf geht's!